

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi (Tjiptono, 2008).

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai kesuksesan dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumen nya (Tjiptono, 2008).

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari

perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar (Desi, 2011).

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (Muhammad, 2014).

Kotler dan Amstrong (2008) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dari pengertian tersebut nampak bahwa perusahaan menjajaki apa yang diminta dan dibutuhkan oleh konsumen dan kemudian berusaha mengembangkan produk yang akan memuaskan konsumen sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan (Kotler dan Amstrong, 2008).

Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Disinilah dibutuhkan seorang manajer pemasaran yang

mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat (Jackson, 2013).

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2008).

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis (Jackson, 2013).

Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan

dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Pesatnya arus informasi dan maraknya penyebaran nilai-nilai kehidupan dari belahan dunia perlu mendapatkan perhatian khusus agar seorang anak tumbuh menjadi generasi yang maju dalam sisi intelektual dan berpegang teguh pada prinsip-prinsip kehidupan sesuai dengan nilai moral dan agama (Susilo, 2007).

Pendidikan merupakan sebuah proses dan sekaligus sistem yang bernuara pada pencapaian tujuan tertentu yang dinilai dan diyakini sebagai tujuan yang ideal. Bagi bangsa Indonesia tujuan yang hendak dicapai lewat proses dan sistem pendidikan adalah sebagaimana yang tercantum dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 Pasal 31 ayat (3) berbunyi: “Pemerintah mengusahakan dan menyelenggarakan satu sistem pendidikan nasional yang meningkatkan keimanan dan ketakwaan serta akhlak mulia dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa yang diatur dengan undang-undang”. Sedangkan isi kurikulum pendidikan dasar berdasarkan Undang-Undang Dasar Tahun 1994 Pasal 14 ayat (2) wajib memuat sekurang-kurangnya bahan kajian dan pelajaran: a) pendidikan pancasila, b) pendidikan agama, c) pendidikan kewarganegaraan, d) bahasa Indonesia, e) membaca dan menulis, f) matematika (termasuk berhitung), g) pengantar sains dan teknologi, h) ilmu bumi, i) sejarah nasional dan umum, j) kerajinan tangan dan kesenian, k) pendidikan jasmani dan kesehatan, l) menggambar, m) bahasa Inggris (Idi, 2007: 38).

Membahas tentang pendidikan maka tidak akan terlepas dari manajemen sekolah. Manajemen sekolah adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengontrolan sumber daya pendidikan dengan maksud untuk mencapai tujuan sekolah yang telah ditetapkan (Susilo, 2007: 72). Dengan perkataan lain manajemen sekolah merupakan bagian dari manajemen pendidikan atau menerapkan manajemen pendidikan dalam organisasi sekolah sebagai salah satu komponen dari sistem pendidikan yang berlaku.

SD Muhammadiyah Program Khusus Kota Barat Surakarta terletak di Jl. Dr. Moewardi No. 24 Kecamatan Laweyan Kota Surakarta. Usia SD Muhammadiyah Program Khusus Kota Barat Surakarta hingga saat ini adalah 10 tahun. Artinya SD Muhammadiyah Program Khusus Kota Barat Surakarta telah mengalami banyak pengalaman yang dapat dibagikan kepada pengelola SD Muhammadiyah lain yang hendak mengembangkan PK. Pencapaian kompetensi yang berhasil dilakukan SD Muhammadiyah Program Khusus Kota Barat Surakarta untuk semua jenis standar kompetensi adalah 100%. Pencapaian kompetensi 100% tersebut menjadi ukuran keberhasilan SD Muhammadiyah Program Khusus Kota Barat Surakarta. Selain keberhasilan pencapaian kompetensi, SD Muhammadiyah Program Khusus Kota Barat Surakarta juga melaksanakan dengan sungguh-sungguh hasil kegiatan gugus SD, seperti study banding, pembinaan awal tahun, sosialisasi Kurikulum Tingkat Satuan Pelajaran (KTSP), sosialisasi Bantuan Operasional Sekolah (BOS), workshop guru dan karyawan, Kelompok Kerja Guru, dan Kelompok Kerja Kepala Sekolah Kepsek SD, meskipun tidak semua kegiatan dapat dilaksanakan secara penuh.

Pada sisi pengembangan kualitas peserta didik, SD Muhammadiyah Program Khusus Kota Barat Surakarta juga mengadakan kegiatan ekstra yang disebut dengan “Kegiatan Pendidikan Anak Seutuhnya”. Kegiatan tersebut diantaranya adalah; dokter kecil, motivasi, parenting program, festival bahasa, pekan seni SD tahun 2009, ekstrakurikuler computer, ekstrakurikuler Hizbul Wathon (HW), ekstrakurikuler Tapak Suci (TS), dan ekstrakurikuler renang. Pengembangan kegiatan extra untuk peserta didik selain diberikan untuk membina mental dan kedisiplinan, juga dimaksudkan untuk melatih ketrampilan sesuai dengan bidang yang diminati peserta didik.

Hasil pengembangan kualitas SD Muhammadiyah Program Khusus Kota Barat Surakarta, pada akhirnya membuahkan prestasi baik dari sisi akademis maupun non akademis, menjadi salah satu favorit bagi masyarakat. Pengelolaan Pendidikan Islam Program Khusus SD Muhammadiyah Kota Barat Surakarta secara geografis berbeda SD Muhammadiyah Program khusus Kota Barat Surakarta memiliki lokasi yang strategis di tengah kota Surakarta, letak geografis ini, membedakan sekolah yang lain dalam melakukan tata ruang baik kelas maupun sarana belajar lain seperti lapangan dan taman belajar, berbeda. Namun secara akademis, tujuan yang hendak dicapai adalah sama, yakni turut mencerdaskan kehidupan bangsa. Selama ini prestasi yang berhasil diraih tahun 2010, Juara harapan 1 siswa berprestasi se Surakarta tahun 2011, Juara 1 lomba pidato MAPSI se Surakarta tahun 2011, Juara 1 bulu tangkis se Surakarta tahun 2009 sd 2011, Juara 2 bulu tangkis se surakarta tahun 2010 dan 2011, Juara 1 LCT Hizbul Wathon tahun 2011 dan lain-lain. Keberhasilan prestasi akademik

tersebut dapat menjadi salah satu indikator keberhasilan dalam pengelolaan pendidikan Islam.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti bermaksud melakukan penelitian tentang “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN MEREK PROGRAM KHUSUS TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA SD MUHAMMADIYAH PROGRAM KHUSUS KOTA BARAT SURAKARTA”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh kualitas produk program khusus terhadap minat konsumen pada SD Muhammadiyah Program Khusus Kota Barat Surakarta?
2. Adakah pengaruh harga program khusus terhadap minat konsumen pada SD Muhammadiyah Program Khusus Kota Barat Surakarta?
3. Adakah pengaruh merek program khusus terhadap minat konsumen pada SD Muhammadiyah Program Khusus Kota Barat Surakarta?
4. Adakah pengaruh kualitas produk, harga, dan merek program khusus terhadap minat konsumen pada SD Muhammadiyah Program Khusus Kota Barat Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Umum

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan merek program khusus terhadap minat konsumen pada SD Muhammadiyah Program Khusus Kota Barat Surakarta.

2. Tujuan Khusus

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk program khusus terhadap minat konsumen pada SD Muhammadiyah Program Khusus Kota Barat Surakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga program khusus terhadap minat konsumen pada SD Muhammadiyah Program Khusus Kota Barat Surakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh merek program khusus terhadap minat konsumen pada SD Muhammadiyah Program Khusus Kota Barat Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat bermanfaat :

1. Penulis

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

2. Perusahaan

Dapat memberi masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan pelayanan dengan memperhatikan minat pelanggan.

3. Pihak Lain

Sebagai bahan bacaan dan literatur bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi teori-teori yang mendasari penelitian ini yang meliputi landasan teori yaitu Kualitas Produk, Harga, Merek, Minat Konsumen, Kerangka Berpikir, Hipotesisi

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik sampling, jenis data dan sumber data, definisi operasional variabel dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN